

Perancangan Portfolio PT Architecture Nine Dengan Pendekatan Media Visual Augmented Reality

Felix Juwono S.¹, Maria Nala D., S.Sn., M.Hum.², Jacky Cahyadi, S.Sn.³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya.
Email: animaflex@live.com

Abstrak

Media merupakan sarana untuk berkomunikasi antar masyarakat satu dengan yang lainnya. Namun harus menyesuaikan media yang ada untuk berkomunikasi dengan efektif. Seperti halnya jika kita ingin menggapai suatu golongan masyarakat tertentu, tentu bahasa yang digunakan harus disesuaikan. Demikianlah halnya media komunikasi. Untuk berkomunikasi dengan efektif harus menyesuaikan media yang digunakan. Saat ini teknologi sudah sangat berkembang, dan beberapa media-media modern mulai bermunculan. Salah satunya adalah media *augmented reality*. Suatu media yang menggunakan media elektronik *smartphone*, dan menggabungkan antara dunia relitas dengan dunia virtual. Perancangan media ini digunakan untuk merangkul pasar dimana sasaran komunikasi adalah para pengusaha-pengusaha muda yang mulai bermunculan di dunia bisnis.

Kata kunci: Perancangan, Media Visual, *Augmented Reality*, pengusaha muda.

Abstract

Title: *PT Architecture Nine's Portfolio Design With Augmented Reality Visual Media Approach.*

Media is a channel of communication between people. That depends on which media is appropriate to make said communication effective. Likewise, when we wish to reach a certain segment of society a specific language suitable for the group needs to be used. The same can be said for choice of media. Technology has come a long way and many new media continues to be explored and used. One of them is the augmented reality. A media that utilizes smartphones and combines the real and virtual world. This design is used to reach a market where the target audience is young executives that is becoming more common in the business world.

Keywords: *Design, Visual Media, Augmented Reality, Young Executives.*

Pendahuluan

Setiap orang tentu memiliki pengalaman yang berbeda-beda tentunya, seperti halnya pengalaman pribadi terhadap suatu produk tertentu yang membuat yakin dan lebih percaya terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Pengalaman inilah yang menentukan konsumen menggunakan produk tersebut atau tidak. Jika dilihat dari perusahaan terutama perusahaan jasa, lebih mengutamakan *service* atau pelayanan dari perusahaan untuk lebih meyakinkan masyarakat terhadap produk perusahaan. Namun, beberapa perusahaan jasa cenderung kurang memperhatikan hubungan interaksi antara kepuasan masyarakat terhadap produk perusahaan. Tentu hal ini akan sangat berpengaruh kepada kelancaran promosi. Terutama pada perusahaan jasa, setiap orang tentu ingin dilayani dengan baik, karena pada dasarnya pelayanan yang baik adalah harapan semua orang.

Sebagian besar perusahaan menggunakan brosur sebagai media yang relatif murah untuk memberikan informasi kepada masyarakat, namun penggunaan brosur kurang efektif jika kita ingin membangun interaksi hanya dengan membagikan brosur kepada masyarakat. Untuk memebangun citra perusahaan, perlu adanya tindakan yang dilakukan untuk membangun pengalaman masyarakat akan pelayanan dari perusahaan. Pelayanan juga disorot oleh setiap perusahaan untuk memaksimalkan teknologi modern untuk membangun pengalaman pribadi masyarakat terhadap *service* atau pelayanan dari perusahaan terhadap produk perusahaan. Salah satunya adalah PT *Architecture Nine* yang bergerak dalam bidang arsitektur bangunan, ingin memberikan pelayanan lebih kepada masyarakat yang hendak menggunakan jasa desain arsitektur perusahaan. Ir. Sundoro Hadi Juwono, IAI., selaku pemilik perusahaan tersebut

menginginkan adanya inovasi baru, dimana ia dapat menarik perhatian masyarakat melalui portfolio perusahaan miliknya sehingga masyarakat yang akan menggunakan jasa perusahaan miliknya dapat lebih berinteraksi dengan produk-produk perusahaan, dengan penggunaan media baru yang lebih maju dan lebih inovatif. Beliau merasa perlu adanya suatu tindakan untuk membangun hubungan interaksi antara produk perusahaan dengan masyarakat menggunakan media interaktif yang lebih inovatif dan modern.

Dengan demikian, media *Augmented Reality* atau kita kenal dengan AR, dirasa cukup efektif untuk menjawab permasalahan tersebut. Pembuatan media ini juga beliau tujuan untuk memfokuskan target sasaran dari perusahaan miliknya dimana sasaran ditujukan kepada masyarakat yang modern dan dalam strata sosial menengah keatas, dengan usia 40-60 tahun yang berpotensi untuk menggunakan jasa perusahaan dan setidaknya dapat mengoperasikan *smartphone*, karena menurut survei yang dilakukan perusahaan, kalangan intelektual akan menjadi mangsa pasar yang cukup menjanjikan dan lebih efektif jika penggunaan media AR digunakan untuk membangun pengalaman masyarakat terhadap produk dari perusahaan.

AR sendiri memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media lain untuk membuat masyarakat lebih berinteraksi kepada produk barang atau jasa perusahaan. Salah satu keunggulan AR ialah memiliki kedalaman ruang 3 dimensi yang dapat membangun “*Wow Factor*” atau *Consumer Experience* dan membuat masyarakat lebih bisa berinteraksi terhadap produk perusahaan. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat membangun kesan pertama bahwa perusahaan ini cukup maju dan berkembang, sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap jasa yang akan ditawarkan perusahaan.

Melalui pembuatan portfolio dengan menggunakan pendekatan AR, informasi yang ada menjadi lebih interaktif dan dapat dikemas dalam media digital, sebagai media promosi perusahaan tersebut. Beliau juga mengatakan bahwa akan lebih mudah untuk membangun citra perusahaan dalam hubungan interaksi antara masyarakat dengan produk perusahaan, dan lebih memfokuskan target promosi perusahaannya kepada kalangan menengah keatas yang cukup modern.

Dari latar belakang permasalahan kita ketahui bahwa sasaran komunikasi perusahaan mulai berubah. Dengan demikian dibutuhkan sebuah media yang baru yang menyesuaikan selera pasar atau sebuah media yang dibuat berdasarkan *insight* yang muncul dari sasaran komunikasi.

Sebuah portfolio perusahaan juga diperlukan untuk memberikan informasi kepada sasaran komunikasi mengenai karya-karya yang sudah dibuat oleh

perusahaan, yang dapat membangun kepercayaan dari para sasaran komunikasi agar tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan dalam membuat *high rise building*. Tentu saja hal ini juga diimbangi dengan media yang sesuai dengan sasaran komunikasi.

Pemilihan media digital *augmented reality* juga karena menyesuaikan dengan sasaran komunikasi yang merupakan pengusaha-pengusaha muda yang sudah mengenal *smartphone* dan dapat mengoperasikannya dengan baik. Sehingga *smartphone* menjadi suatu alat komunikasi yang dekat dengan sasaran komunikasi. Dengan demikian media *augmented reality* adalah cara agar sasaran komunikasi tetap dapat berinteraksi dengan produk perusahaan melalui media yang dekat dengan sasaran komunikasi.

Pengertian *Augmented Reality* adalah penggabungan antara objek virtual dengan objek nyata. Menurut Ronald Azuma pada tahun 1997, *Augmented Reality* adalah menggabungkan dunia nyata dan *virtual*, bersifat interaktif secara *real time*, dan merupakan animasi 3D.

Dengan media *augmented reality*, sasaran komunikasi diajak untuk berinteraksi dengan produk perusahaan dengan cara melakukan serangkaian proses untuk memunculkan produk perusahaan dalam *smartphone* yang dimilikinya. Melalui *augmented reality* atau AR, sasaran komunikasi akan lebih mudah membayangkan produk-produk perusahaan yang sudah pernah dibuat. Dalam bentuk digital atau memiliki kedalaman ruang 3 dimensi yang akan memudahkan sasaran komunikasi untuk membayangkan bentuk dari bangunan-bangunan yang pernah dibuat perusahaan.

Metode Perancangan

Dalam sebuah proses perancangan dibutuhkan data-data yang akurat. Menurut sumbernya, data dibagi menjadi sumber data primer dan sekunder.

Data primer adalah data-data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari survei lapangan dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku sasaran perancangan terhadap permasalahan dan juga pihak-pihak terkait. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari subyek penelitian pihak PT *Architecture Nine*, dan wawancara langsung terhadap Ir. Sundoro Hadi Juwono, IAI., mengenai bisnis arsitektur dan properti.

Data sekunder ialah data-data diperoleh dari membaca literatur, buku serta media informasi lainnya yang dianggap mendukung dan melengkapi hasil penelitian mengenai *behaviour* dan pengetahuan teknologi pada masyarakat modern yang sangat berkembang dengan sangat cepat pada akhir-akhir ini.

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk menunjang keakuratan perancangan dan promosi perusahaan.

Observasi dilakukan sebelum dan selama penelitian berlangsung yang meliputi arah pasar properti dan daya beli konsumen terhadap properti pada golongan masyarakat menengah ke atas yang modern.

Peneliti membutuhkan pengamatan terhadap hal-hal tersebut untuk menunjang keberhasilan komunikasi melalui media *Augmented Reality* agar dapat menunjang ketepatan dan keakuratan perancangan serta promosi kepada sasaran komunikasi yang dituju untuk memperoleh penyelesaian permasalahan sesuai tujuan yang ingin dituju oleh PT *Architecture Nine*.

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik PT *Architecture Nine*, sebagai pelaku bisnis untuk memperkirakan mangsa pasar dan menjawab permasalahan yang muncul dan dihadapi perusahaan.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada Ir. Sundoro Hadi Juwono, IAI. Diperlukan data yang akurat dan tepat untuk lebih mengulas permasalahan perusahaan yang dimilikinya yang bersinggungan promosi efektif, untuk setiap media cetak yang ia gunakan, dan biaya produksi yang tinggi, serta untuk menentukan fokus sasaran komunikasi yang lebih spesifik.

Untuk pengumpulan data sekunder digunakan teknik metode kepustakaan atau *library research* dan juga menggunakan media internet.

Metode kepustakaan digunakan untuk mencari informasi yang berhubungan dengan bagaimana membuat sebuah media yang dapat menarik minat konsumen dan mengajak konsumen berinteraksi dengan produk perusahaan.

Media internet digunakan untuk Mencari informasi sumber data melalui media internet sebagai pendukung penelitian akan pembuatan media *augmented reality* yang masih dikembangkan hingga saat ini. Informasi dapat mencakup isu lokal maupun internasional.

Dalam menganalisis data yang sudah diperoleh digunakan metode deskriptif kualitatif dimana metode ini dipakai untuk menjabarkan suatu peristiwa untuk menemukan data - data serta menganalisis data tersebut yang untuk keperluan perancangan media *Augmented Reality*.

Bentuk perancangan ini berupa portfolio PT *Architecture Nine* dengan ditambahkan pendekatan *Augmented Reality*, yang akan berfungsi untuk membangun interaksi antara perusahaan dengan

sasaran komunikasi melalui portfolio *Augmented Reality*.

Pembahasan

Pengertian media dalam iklan merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah : tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, biaya advertensi, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan, dan karakteristik media, kebaikan dan keburukan media. Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha dan menyelenggarakan media (alat komunikasi / penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum (Rangkuti 146).

Tujuan media dalam perancangan komunikasi visual : Jangkauan, frekuensi, kesinambungan.

Jangkauan media yang dipilih diharapkan dapat menjangkau minimal 50% dari target audience yang ditentukan.

Frekuensi media yang dipilih merupakan media yang mampu memberikan pesan secara berulang-ulang.

Kesinambungan kegiatan promosi yang dilakukan bersifat kontinyu dan intensif dengan media terpilih.

Jenis-Jenis Media Periklanan

Media Iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Menurut Ismijati Cahyono dalam sebuah tema di majalah *versus* (21) yang membahas tentang sebuah teori komunikasi media iklan terdapat 3 prinsip yang membedakan jenis media iklan berdasarkan bentuknya, sebagai berikut :

Above the line promotion, mencakup komunikasi media massa, tertuju pada khalayak umum, dan sulit terukur karena jangkauannya yang luas. Outputnya berupa : televisi, *cinema*, radio, *print*, *banner*, *search engines*, *banner ads*, *web*. Pelaksana ATL biasanya perusahaan iklan (*advertising*), *marketing consultant*, *brand consultant*, dan sebagainya.

Below the line promotion, mencakup media komunikasi non massa, sehingga spesifik kepada target komunikasinya, jenis teknik komunikasi ini mudah diukur karena target pemakai jelas. Outputnya: *direct mail*, *public relation*, *company profile*, *annual report*, *corporate (brand) identity*, dan sebagainya. Pelaksana BTL biasanya perusahaan grafis (desain grafis) atau perusahaan iklan yang memiliki divisi

grafis, *marketing consultant*, *brand consultant*, dan sebagainya.

Through The Line, Mencakup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga *crossing the line* (melintasi/menyebrang media). TTL berkembang seiring dengan kemajuan dan penyamarataan teknologi dan ilmu pengetahuan, globalisasi dan disiplin branding yang mendayagunakan segala teknik komunikasi, *marketing*, untuk penamaan citra korporat secara internal dan eksternal, rumah *branding*, *advertising*, grafis, rumah produksi, multimedia, dan banyak lagi.

Media mempunyai banyak ragam dan jenis, apalagi dengan semakin majunya teknologi dan berkembangnya konsep-konsep baru dalam periklanan dan pemanfaatan media. Namun, menurut wujud fisiknya, media dapat dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain : media cetak, media elektronik, Media Audio, Media Audio-Visual, *Digital Media*, *Media Transit*, *Media Outdoor* (Luar-Ruang).

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster).

Media elektronik adalah media yang penggunaannya mutlak memerlukan arus listrik, baik dari sambungan langsung ke saklar maupun baterai. Media ini terdiri dari media *audio* dan media *audio-visual*. Saat ini, media elektronik menjadi pilihan utama bagi pengiklan karena jangkauannya luas, mencakup seluruh lapisan masyarakat, dan harga penggunaannya cenderung semakin murah.

Media *audio* adalah media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media *audio* yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah. Di samping itu, karena sifatnya *audible-only* (hanya dapat dinikmati dengan cara didengar), maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan, seperti pada media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk di dalamnya adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

Digital media adalah media yang memiliki jangkauan sangat luas (Regional-Internasional) dengan karakteristik:

- Mengandung muatan informasi yang besar, paling atraktif, menghibur dan edukatif dalam sistem komunikasi massa.
- Kaya akan tampilan grafis sehingga sangat terjangkau sebagai sarana berpromosi
- Media interaktif yang dapat menggabungkan seluruh media informasi, meliputi audio visual, animasi, *image* dan teks.
- Media yang mampu mempertemukan orang banyak dan memungkinkan terjadi interaksi lebih mudah.

Media Transit adalah media yang memiliki jangkauan, frekuensi, kontinuitas yang luas bergerak secara frontal ke arah khalayak atau konsumen. Transit Ad dikategorikan sebagai *Moving Billboard*. Karakteristiknya:

- Ruang iklan memadai dan biaya terjangkau.
- Memiliki mobilitas tinggi sehingga mampu menjangkau sasaran tertentu secara fragmentatis (menjangkau *target audience* secara langsung).

Media luar ruang adalah media yang dimaksudkan untuk ditempatkan di tempat publik yang banyak dilalui orang, dan biasanya tempat yang cocok adalah di tempat umum. Contohnya *billboard*, *signboard*, umbul-umbul, *sticker*. *Ambient media* termasuk ke dalam golongan ini, meskipun tidak selalu berupa media luar ruang. Hal ini disebabkan tujuan utama *ambient media* adalah untuk menarik perhatian orang banyak secara tanpa disadari, sehingga perlu ditempatkan di tempat publik. *Ambient media* memiliki kecenderungan untuk *opportunistic*, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Kekuatan utama *ambient media* adalah memberikan *surprising effect* (efek yang mengejutkan) kepada konsumen. *Ambient media* merupakan salah satu strategi media dengan menggunakan pendekatan yang unik dan *nyeleneh*.

Media Visual Augmented Reality

Media *Augmented Reality* atau kita kenal sebagai AR adalah media yang menggabungkan antara media audio visual, media cetak dan media elektronik dimana terdapat penggabungan objek virtual dengan objek nyata. Menurut Ronald Azuma pada tahun 1997. AR adalah menggabungkan dunia nyata dan *virtual*, bersifat interaktif secara *real time*, dan merupakan animasi 3D.

Penggunaan media memilih menggunakan media visual AR dikarenakan pada kelebihan yang dimiliki media AR sendiri. Jika dibandingkan dengan media cetak yang sudah ada dan digunakan PT *Architecture Nine*, seperti brosur, dan katalog yang ada saat ini masih terlihat sangat kurang inovatif, baik dari segi

desain maupun pada bentuk brosur yang ada sudah lama tidak diperbaharui, sifatnya pun hanya sekedar sebagai informasi mengenai apa yang sudah pernah dibuat perusahaan sebagai media komunikasi. Dari permasalahan perusahaan diharapkan adanya sebuah media baru yang cukup inovatif dan dapat menunjukkan citra perusahaan yang modern dan perusahaan yang maju dalam teknologi. Sehingga masyarakat dapat tertarik untuk melihat lebih dalam lagi dan percaya untuk menggunakan jasa perusahaan. Apabila kita lihat, media AR memiliki kelebihan dalam hal visualisasi. Objek *virtual* yang ada dapat ditampilkan secara *digital* dan memiliki kedalaman visual yang tidak dimiliki media-media lain. Media AR sendiri juga dapat menjadi jembatan interaksi antara produk perusahaan dengan masyarakat. Sehingga mudah untuk digambarkan pada benak masing-masing khalayak. Media AR sendiri dapat menjadi pemicu munculnya *vocal point* yang dapat dilihat masyarakat dan membuat masyarakat lebih tertarik lagi untuk mengetahui produk-produk perusahaan.

Media AR dapat bekerja apabila terdapat sebuah media cetak yang sudah diatur sebagai “tanda” yang akan dibaca oleh program AR. Tanda atau yang kita kenal dengan *marker* tersebut akan diterjemahkan oleh program AR secara *digital* dan melalui proses *online streaming* akan dimunculkan sebuah bentuk gambar atau media visual lain seperti model 3 dimensi yang seolah-olah berada diatas tanda atau *marker* tersebut secara *digital*. Pembuatan media AR ini membutuhkan pengolah grafis 3 dimensi atau audio visual, pengolah grafis 2 dimensi, dan juga membutuhkan media internet untuk memunculkan AR yang sudah dibuat.

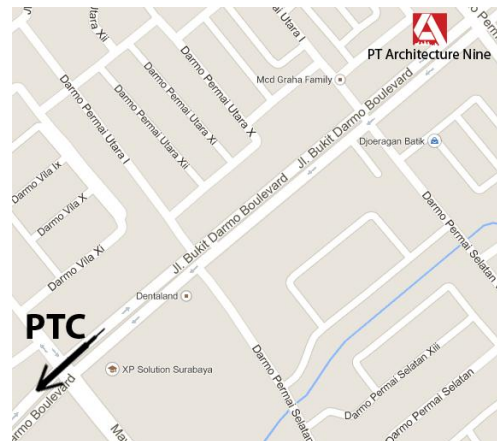
Dengan menggunakan media AR, akan ditampilkan berupa media 3 dimensi yang dapat membuat khalayak mengerti dan merasakan kedalaman ruang seolah-olah bangun 3 dimensi tersebut berada diatas tangan mereka sendiri dan memudahkan khalayak untuk membayangkan ukuran benda yang sebenarnya.

Data Perusahaan

Perusahaan yang diangkat sebagai objek tugas akhir ialah PT *Architecture Nine*. Perusahaan bergerak di bidang *Architects Engineers and Consultants*. Perusahaan berdiri sejak tahun 2009 dibawah naungan induk perusahaan PT Garis Matahari yang sudah berdiri sejak tahun 1990, berdasarkan sertifikat pengesahan izin perseroan perusahaan.

Direktur utama perusahaan ialah Ir. Sundoro Hadi Juwono, IAI. Dibantu oleh Ir. Budi Setiawan selaku wakil direktur, dan Setia Budhijanto selaku komisaris perusahaan.

Lokasi perusahaan berada di jalan Raya Darmo Permai II-8, Surabaya, nomor telepon perusahaan 031-7383617, 031-7346770, Fax 031-7383617.



Gambar 1. Denah lokasi PT Achitecture Nine



Gambar 2. Foto Kantor PT Architecture Nine



Gambar 3. Logo PT Architecture Nine

PT *Architecture Nine* sebagai perusahaan *design leading* arsitektur surabaya untuk produk-produk *high rise building*, dan menjual jasa desain arsitektur dan ide-ide pengembangan tata kota surabaya.

Sasaran komunikasi perusahaan ialah kepada masyarakat usia 40-60 tahun yang hendak menggunakan jasa desain dari perusahaan yang sudah cukup modern dan intelektual. PT *Architecture Nine*, ingin mengangkat nilai-nilai inovatif sebagai perusahaan arsitektur yang sudah berusia 25 tahun, yang hendak melakukan pembaharuan citra salah satunya dengan memperbaharui media visual yang ada seperti *company profile* atau portfolio perusahaan menjadi media interaktif yang baru dan inovatif.

Produk-Produk yang sudah dihasilkan seperti Gedung Deteksi *Basketball League* (DBL), *Jatim Expo*, Universitas Hang Tuah Surabaya - Fakultas

Kedokteran, *Square Apartement*, model-model rumah di Graha Famili, dan masih banyak lagi, berikut beberapa lampiran gambar yang diperoleh dari perusahaan akan disertakan.



Gambar 4. Desain gereja Bethani nginden Surabaya



Gambar 5. Desain Universitas Hang Tuah Surabaya



Gambar 6. Desain gedung Skyline Tower Surabaya



Gambar 7. Desain gedung Jawa Timur Expo Surabaya.

Kegiatan promosi perusahaan dan media promosi perusahaan sejauh ini menggunakan *company profile* dan mengikuti pameran-pameran untuk melakukan promosi. Dari mengikuti pameran-pameran properti, PT *Architecture Nine* mendapatkan banyak koneksi dan relasi.

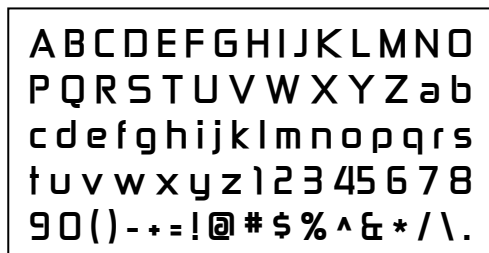
Penjaringan ide dilakukan dari bagaimana cara kita membangun *consumer experience*. Dengan demikian kita harus menyesuaikan selera atau tren yang ada saat ini. Terlebih dahulu dengan melakukan survei terhadap sasaran komunikasi dan kemudian membuat *graphic style* yang sesuai dalam buku portfolio. Pemilihan rona warna pada *graphic style* dilakukan dengan menyesuaikan warna *corporate identity* perusahaan dan dipadukan dengan konsep desain mengingat bahwa perusahaan menginjak usia 25 tahun. Terdapat unsur-unsur futuristik yang menggambarkan suatu perusahaan yang maju yang digambarkan dengan siluet-siluet gedung-gedung perkotaan yang diambil dari bagian pada logo perusahaan, serta juga bidang-bidang geometri yang disusun dan ditata untuk menimbulkan kesan elegan yang menggambarkan citra perusahaan yang sudah lama berdiri. Kemudian dipadukan dengan warna merah sebagai identitas perusahaan. Elemen-elemen inilah yang menjadi unsur penting dalam pembuatan buku portfolio.

Setelah menemukan *graphic style* yang akan digunakan, maka dipilihlah media yang sesuai dengan tren saat ini. Pada awalnya dapat diketahui bahwa era saat ini teknologi sudah sangat berkembang pesat dan hampir semua kalangan memiliki *gadget* pribadi, yang sebagian besar dalam bentuk *smartphone*. Dari hal ini diketahui bahwa teknologi yang ada pada *smartphone* sangatlah dekat dengan masyarakat. Sehingga dipilih media yang menggunakan *smartphone* untuk mengkomunikasikan dan mengajak masyarakat untuk berinteraksi dengan produk perusahaan. Melihat permasalahan perusahaan yang melihat potensi bisnis, bahwa banyaknya pengusaha-pengusaha muda yang mulai muncul dan cukup berpotensi untuk menggunakan jasa perusahaan dalam membangun *high rise building*. Maka dipilihlah media AR sebagai solusi dalam mengkomunikasikan pesan dari perusahaan kepada sasaran komunikasinya. Dengan AR diharapkan para sasaran komunikasi dapat memperoleh informasi dan dapat terbangun kepercayaannya dalam menggunakan jasa perusahaan. Dengan data riset dari perusahaan dan *corporate identity* yang diperoleh dari melakukan riset pada perusahaan, penulis menggunakan *colour tone* merah sebagai warna dari *corporate identity* perusahaan dengan ditambahkan warna *silver* sebagai simbol dari usia perusahaan yang sudah berdiri selama 25 tahun.

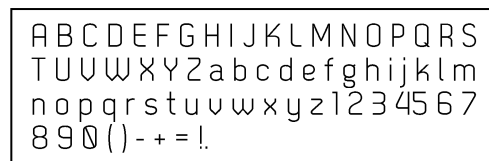


Gambar 8. Contoh elemen-elemen desain yang digunakan dalam setiap media.

Typeface yang digunakan dalam pembuatan buku portfolio dan juga brosur AR adalah “Zekton bold”, dan juga “Dekar”.



Gambar 9. Typeface Zekton Bold



Gambar 10. Typeface Dekar

Berdasarkan dari riset yang dilakukan pada perusahaan, dibutuhkan media brosur AR untuk membangun interaksi dengan sasaran komunikasi yang baru dan juga buku portfolio perusahaan.

Tahapan perancangan media dibagi menjadi 2 bagian yaitu pada media utama yakni program kreatif media AR dan juga media-media pendukung seperti brosur AR dan buku portfolio perusahaan.

Proses riset dimulai dari tanggal 19 Februari hingga 24 Maret 2014. Data-data dari perusahaan diperoleh melalui kerjasama dari perusahaan dan juga melalui proses wawancara dengan direktur utama perusahaan.

Perancangan media dilaksanakan mulai bulan Maret hingga bulan Mei 2014 yang menghasilkan graphic style dan sebuah buku portfolio juga desain media kreatif brosur AR.

Perancangan program kreatif AR mulai dilakukan pada awal bulan Maret 2014. Proses perancangan dilakukan mulai dari pembuatan konsep desain AR, tata letak halaman AR, *coding program* kreatif AR, pembuatan sistem AR, pengolahan grafis 3 dimensi, dan juga pembuatan software AR, dengan bantuan

software pengolah AR. Perancangan program kreatif AR dilakukan hingga awal bulan Juni 2014.

Berikut gambaran tata letak halaman buku portfolio AR.



Gambar 11. Tata letak halaman sambutan.



Gambar 12. Tata letak halaman profil perusahaan.



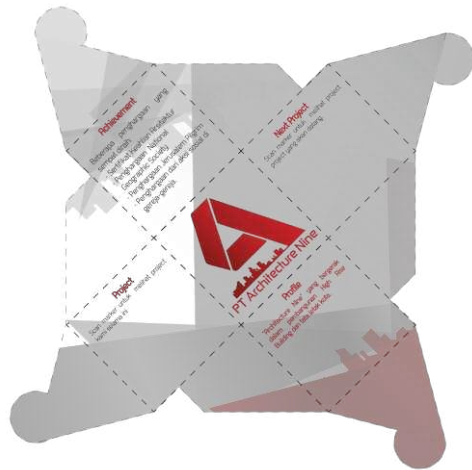
Gambar 13. Tata letak halaman proyek.



Gambar 14. Tata letak halaman proyek kedepan.



Gambar 15. Tata letak halaman penghargaan.



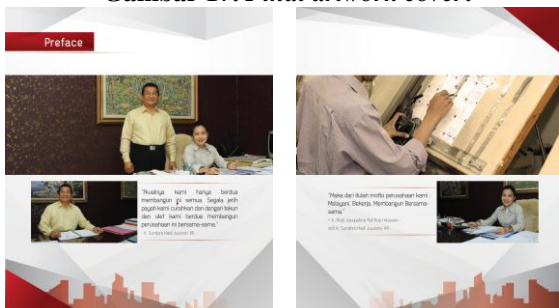
Gambar 16. Tata letak brosur AR.

Pembuatan brosur AR dirancang agar dapat dilipat dan menjadi seperti sebuah bangunan rumah.

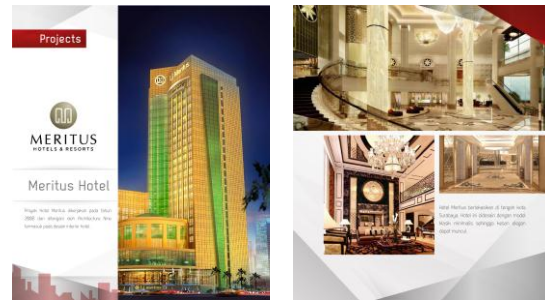
Dalam proses perancangan desain mengalami beberapa perubahan tata letak dan dibuat menjadi lebih elegan. Mengingat perusahaan ini juga merupakan perusahaan yang berskala nasional.



Gambar 17. Final artwork cover.



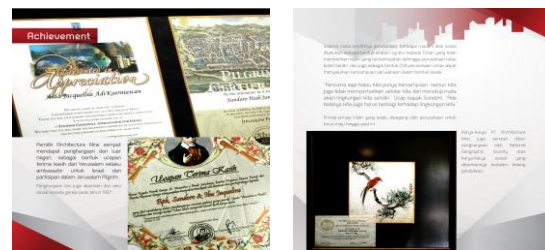
Gambar 18. Final artwork halaman sambutan.



Gambar 19. Final artwork halaman proyek.



Gambar 20. Final artwork halaman proyek lanjutan.



Gambar 21. Final artwork halaman penghargaan.



Gambar 22. Final artwork brosur AR.

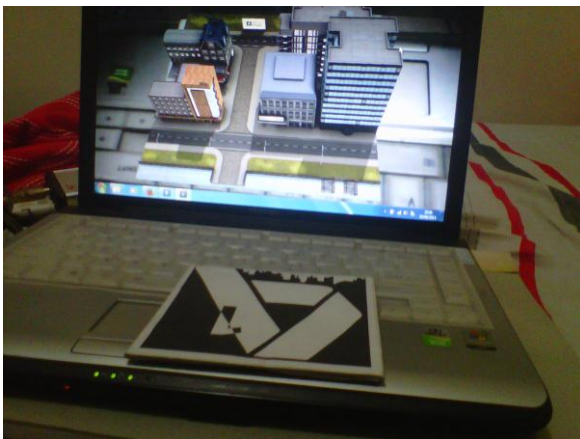


Gambar 23. Final artwork brosur AR formal.



Gambar 24. Final artwork brosur AR formal.

Gambaran sederhana tampilan AR yang sudah dibuat menggunakan program pengolah AR.



Gambar 25. Testing program kreatif AR.

Gambar yang dilampirkan berupa foto trigger AR yang dibaca melalui *web camera* dari *laptop* dimana *webcam* diarahkan pada *marker* AR dan pada layar *laptop* muncul sebuah bangunan 3 dimensi.

Jika kita arahkan *webcam* pada sisi lain dan kita lihat dari *laptop* bangunan 3 dimensi juga akan terlihat seperti pada posisi *webcam*.



Gambar 26. Screenshot bangunan AR tampak depan.

Kesimpulan

Penyesuaian media akan sangat bermanfaat pada keefektifan penyampaian pesan. Media yang sesuai dengan sasaran komunikasi akan meninggalkan kesan pada khalayak. Begitu juga dengan pemilihan media AR sebagai media utama dalam penyampaian pesan kepada khalayak, dimana para pengusaha muda mulai muncul dan membutuhkan sebuah media yang dekat dengan mereka. Dengan kata lain pembuatan media AR juga menyesuaikan dengan kondisi sasaran komunikasi, pada saat ini hampir semua masyarakat modern sudah mengenal *smartphone*. Sehingga dengan adanya media AR yang dapat dijangkau oleh sasaran komunikasi, pesan-pesan dari perusahaan akan lebih mudah tersampaikan kepada sasaran komunikasi.

Media AR dengan basis *online streaming* lebih mudah digunakan oleh para pemilik *smartphone*. Namun dalam media ini masih memiliki keterbatasan, yakni media AR dapat dijalankan pada *smartphone* dengan *Operating System* Android 3.0 atau lebih.

Keterbatasan lain adalah bahwa media AR saat ini masih dalam tahap pengembangan para *developer* sehingga terkadang masih banyak sekali kekurangan sana-sini dalam tampilan, sehingga harus diimbangi dengan spesifikasi *hardware* yang memadai seperti pada kualitas kamera yang dimiliki *smartphone*. Kamera *smartphone* yang digunakan untuk membaca *marker* juga harus diperhatikan, jika pada saat menggerakkan *marker* atau kamera terlalu cepat, tampilan 3 dimensi akan hilang sesaat dan harus menyesuaikan kembali *marker* atau kamera yang ada, itu berarti dibutuhkan spesifikasi *hardware* yang mencukupi, yakni dengan kualitas kamera yang cukup baik. Tentu saja semua hal ini tidaklah lepas dari koneksi internet yang stabil dikarenakan media AR ini berbasis *online streaming*, yang sangat mempengaruhi kinerja AR sendiri.

Dari keterbatasan yang ada media AR masih sangat efektif dalam membangun *consumer experience*, khalayak dapat langsung berinteraksi dengan produk

perusahaan dan dapat melihat secara langsung produk perusahaan. Sebagai teknologi yang cukup modern AR masih tergolong *trendy*. Kelebihan AR sendiri membuat dampak yang cukup besar terhadap kesan yang tertinggal pada khalayak, karena dengan penggunaan AR dapat memberikan tampilan visual dengan kedalaman grafis dan sangat mudah untuk dibawa kemanapun.

Saran

Penggunaan *Augmented Reality* saat ini masih sangatlah jarang ditemukan, sehingga untuk merancang media AR diperlukan pengetahuan yang cukup dalam mengenai teknik pembuatannya.

Waktu yang diperlukan dalam pembuatan AR cukup banyak. Hal ini disebabkan karena proses pengolahan grafis 3D juga diperlukan kemahiran yang tinggi, karena pada dasarnya AR adalah membawa dunia *virtual* kedalam dunia realitas dengan perantara media elektronik. Walaupun saat ini sudah cukup banyak *software-software* pembantu untuk merancang AR, namun *software-software* tersebut masih dalam proses pengembangan, sehingga akan ada banyak kendala yang harus diatasi yang berkaitan dengan kinerja AR sendiri dengan membongkar *coding* atau elemen 3D yang ada.

Ucapan Terima Kasih

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dan memberikan kekuatan selama pengerjaan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhirnya.
2. Ibu Maria Nala Damajanti, S.Sn, M.Hum., selaku dosen pembimbing pertama dan bapak Jacky Cahyadi, S.Sn., selaku dosen pembimbing kedua yang membimbing, mendukung, dan memberikan saran kritik membangun dalam penyusunan laporan Tugas Akhir dengan baik dan benar sampai selesai.
3. Bapak Deddi Duto Hartanto S.Sn., M.Si., selaku Ketua Tim Penguji dan Ibu Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum., selaku anggota tim menguji, yang memberikan nasihat yang bermanfaat dalam proses perancangan yang dilakukan penulis.
4. Bapak Aristarchus Pranayama Kuntjara, BA., MA., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Ir. Sundoro Hadi Juwono, IAI., selaku pimpinan PT *Architecture Nine*, yang telah memberikan ijin penuh dan mendukung perancangan tugas akhir perancangan portfolio perusahaan.

6. Ibu Ir. Aida Jacqueline Adi Koerniawan, selaku pimpinan perusahaan yang telah memberikan masukan-masukan dalam perancangan portfolio perusahaan.
7. Segenap karyawan PT *Architecture Nine* yang telah bekerjasama dalam perancangan portfolio perusahaan.
8. Orangtua dan saudara tercinta yang selalu memberikan dukungan moral maupun material sehingga perancangan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik.
9. Hangga Ganiadi dan Sherly Jessica, Adi Satria, Daniel Kurniawan sebagai Tim sukses yang selalu membantu dan memberikan dukungan serta masukan-masukan yang sangat berarti selama pembuatan karya tugas akhir.
10. Teman-teman komunitas NdogFEM yang selalu mendukung secara moral dan selalu memberikan dukungan semangat selama perancangan tugas akhir.
11. Teman-teman komunitas KMK St.Petrus yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama perancangan tugas akhir.
12. Teman-teman satu kelompok yang selalu memberikan dukungan semangat selama perancangan tugas akhir.
13. Rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah mendukung perancangan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan yang telah diberikan. Penulis berharap laporan ini dapat berguna bagi pembaca sekalian.

Daftar Pustaka

- Anggriyadi. *Augmented Reality Indonesia. "Beginilah Sejarah Teknologi Augmented Reality"*. Augmentedrealityindonesia.com. 20 Maret 2013.
<<http://www.augmentedrealityindonesia.com/category/ar-news/>>
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Graffiti Press, 2004.
- Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. Jakarta : Kepustakaan Populer. Gramedia, 2008.
- Muhadjir, N. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rahe Sarasin, 2002
- Nanta Jauhar. *DuaKutub TV. "Marketing Online Sebagai Pengganti Brosur"*. Duakutub.com.

12 Juni 2013. <<http://duakutub.com/marketing-online-sebagai-pengganti-brosur/>>

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Wiryanto, DR. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Grasindo, 2006.